

**STRATEGI PEMASARAN BARANG DI TOKO HANDAYANI
KELURAHAN BALANDAI KECMATAN BARA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**PUPUT APRILIA ANDARIAS
NIM 15.04.01.0120**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

**STRATEGI PEMASARAN BARANG DI TOKO HANDAYANI
KELURAHAN BALANDAI KECMATAN BARA**



S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**PUPUT APRILIA ANDARIAS
NIM 15.04.01.0120**

Pembimbing;

1. Dr. Mahadin Saleh, M.Si
2. Burhan Rifuddin, SE., M.M

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

**STRATEGI PEMASARAN BARANG DI TOKO HANDAYANI
KELURAHAN BALANDAI KECMATAN BARA**



S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**PUPUT APRILIA ANDARIAS
NIM 15.04.01.0120**

Penguji :

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.
2. Dr. Adzan Noor Bakri, M.A.Ek

Pembimbing;

1. Dr. Mahadin Saleh, M.Si
2. Burhan Rifuddin, SE., M.M

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

PENGESAHAN SKRIPSI

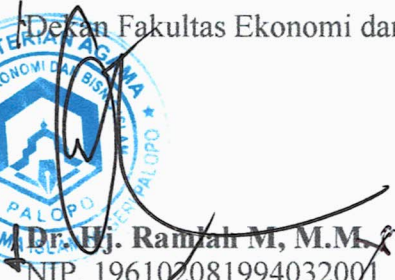
Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara”** yang ditulis oleh **Puput Aprilia Andarias** dengan **NIM 15 0401 0120** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis **22 Agustus 2019 M** bertepatan dengan **21 Dzuhijjah 1440 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 13 September 2019 M
13 Muharram 1441 H

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.	Ketua Sidang	(.....)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.	Sekretaris Sidang	(.....)
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.	Penguji I	(.....)
4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy., MA.Ek.	Penguji II	(.....)
5. Dr. Mahadin Shaleh, M.,Si.	Pembimbing I	(.....)
6. Burhan Rifuddin, SE., M.M.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 196102081994032001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Fasiha, M.EI.
NIP. 198102132006042002

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi berjudul : Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani
Kelurahan Balandai Kecamatan Bara

Yang ditulis oleh:

Nama : Puput Aprilia Andarias
NIM : 15.04.01.0120
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

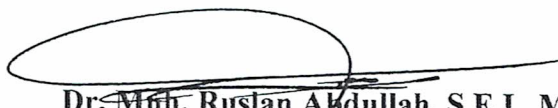
Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diajukan dihadapan Tim Penguji Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Disetujui,

Penguji I

Palopo, 5 Agustus 2019
Penguji II



Dr. Muli Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A
NIP 19811004 200901 1 007



Dr. Adzan Noor Bakri, MA.Ek.
NIP 19870618 201503 1 004

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 5 Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:


Nama : Puput Aprilia Andarias
NIM : 15.04.01.0120
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani
Kelurahan Balandai Kecamatan Bara

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penguji I


Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A
NIP 19811004 200901 1 007

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 5 Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

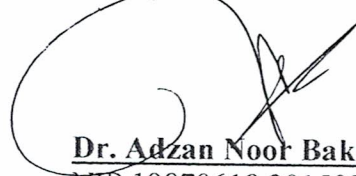
Nama : Puput Aprilia Andarias
NIM : 15.04.01.0120
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani
Kelurahan Balandai Kecamatan Bara

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penguji II



Dr. Adzan Noor Bakri, MA.Ek.

NIP 19870618 201503 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul : Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan
Balandai Kecamatan Bara

Yang tertulis oleh :

Nama : Puput Aprilia Andarias
NIM : 15.04.01.0120
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada seminar hasil

Demikian untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I



Dr. Mahadin Saleh, M.Si
NIP 19561217 198303 1 001

Palopo, 5 Agustus 2019
Pembimbing II



Burhan Rifuddin, SE., M.M
NIP 19670311 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 5 Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Puput Aprilia Andarias
NIM	: 15.04.01.0120
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

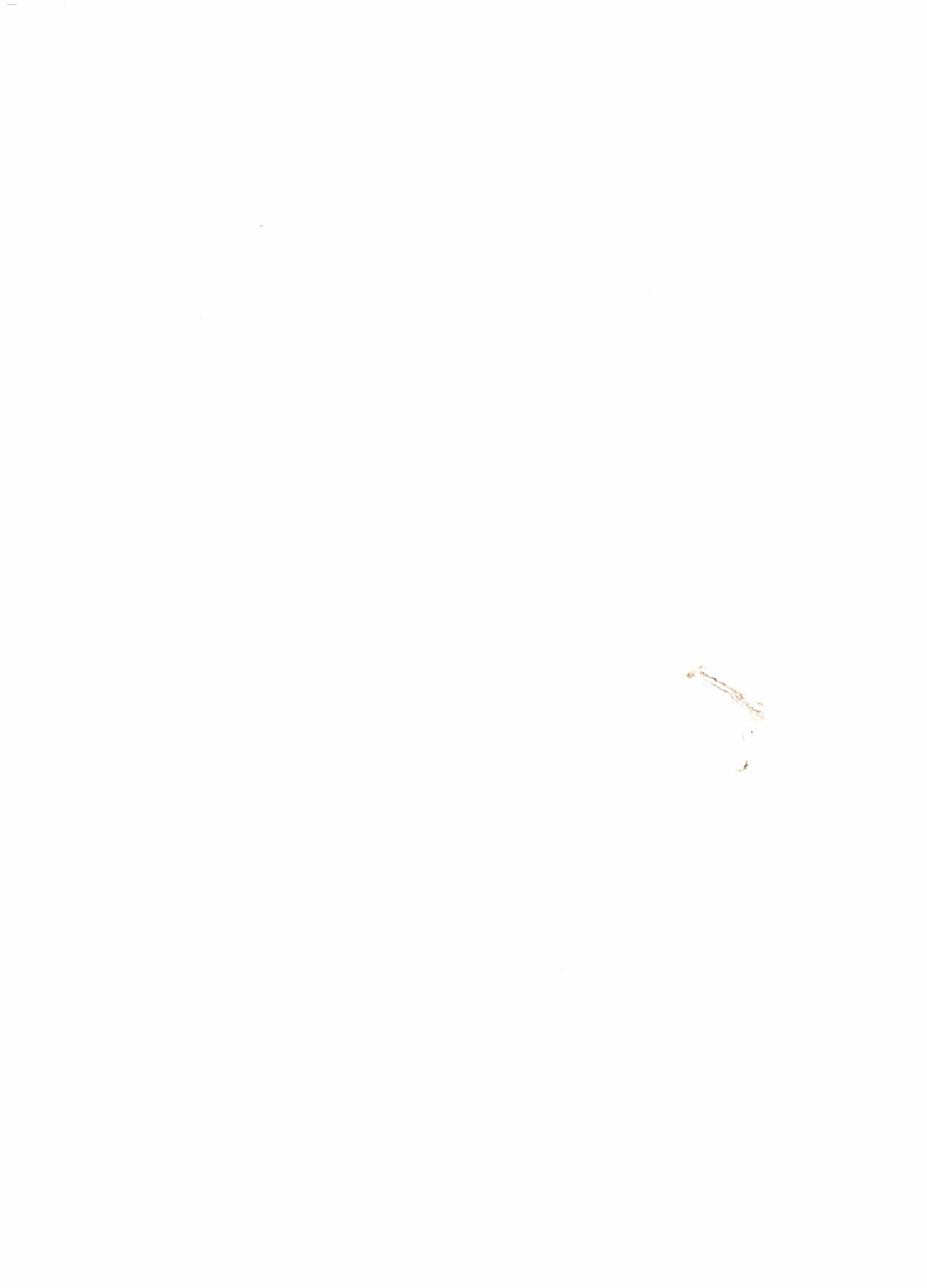
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Mahadin Saleh, M.Si

NIP. 19561217 198303 1 001



NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 5 Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Puput Aprilia Andarias
NIM	: 15.04.01.0120
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing II



Burhan Rifuddin, SE., M.M
NIP 19670311 199803 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini

Nama : Puput Aprilia Andarias
NIM : 15.04.01.0120
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 20 Mei 2019
Yang membuat Pernyataan




Puput Aprilia Andarias

NIM 15.04.01.0120

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PENGUJI	iii
NOTA DINAS PENGUJI	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Operasional.....	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	6
B. Landasan Teori	9
C. Kerangka Pikir.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Subjek Penelitian.....	32
D. Sumber Data.....	32

E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
1. Status Kelurahan Balandai	40
2. Sejarah Singkat Toko Handayani Balandai Kota Palopo.....	41
B. Hasil Penelitian	42
1. Strategi Pemasaran	42
2. Memahami Minat dan Kebutuhan Konsumen	44
3. Penetapan Target Pasar	45
4. Mengembangkan Bauran Pemasaran Terintegrasi.....	52
C. Pembahasan.....	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA	71
-----------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Bagan Kerangka Pikir	29
----------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional	5
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	34
Tabel 4.1 Keadaan Pendidikan di Kelurahan Balandai	41

P R A K A T A

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, sehingga skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Kalopo, ini dapat terselesaikan dengan baik. Kepada Rasulullah saw. semoga senantiasa mendapatkan syafaat-Nya di hari kemudian. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini baik berupa bantuan moril dan materi terutama untuk kedua orang tua saya, Bapak saya Andarias, Ibu saya Nurmiati dan dan saudara saya Putri Oktaviani Andarias, telah memberikan segenap kasih sayang, motivasi, serta do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah swt. selalu meridhoi ibadah beliau dan digolongkan Ayah, Ibu dan saudara ahli surga. Penulis juga menyampaikan terimah kasih kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I, Dr. H. Muamar Arafat Yusmad, S.H., M.H., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M., Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M., Wakil Dekan I, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan II, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Dekan III, Dr. Takdir, S.H., M.H.,
3. Dr. Fasiha, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., selaku penguji I dan Dr. Adzan Noor Bakri, SE., Sy., MA.Ek. selaku penguji II.

5. Dr. Mahadin Saleh., M.Si., selaku pembimbing I dan Burhan Rifuddin, SE., M.M., selaku pembimbing II.
6. H. Madehang, S,Ag., M.Pd, selaku Kepala Perpustakaan IAIN Palopo.
7. Nurhayati selaku Kepala Toko Handayani Balandai dan Seluruh Karyawan Toko Handayani Cabang Balandai.
8. Kepada teman-teman terdekat saya, Nur Sri Ningsi, Abdul Muthalib, Audriani safitri, Ulfa Arianti Sahrur, Dayang Haerunnisa, Nurul Mutia. terima kasih atas segala bantuannya, dan mendengar setiap keluh kesah dan curahan hati penulis, motivasi, serta do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah seangkatan 2015 yang telah banyak memberikan motivasi dan bantuan selama menempuh perkuliahan dalam penyusunan skripsi serta masih banyak lagi yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu, terima kasih atas segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik di kampus tercinta IAIN Palopo. Semoga karya sederhana ini bermanfaat bagi seluruh pihak dan khususnya pada diri pribadi penulis. Salam sukses.

Palopo, 04 Maret 2019
Penulis

Puput Aprilia Andarias
NIM15.04.01.0120

ABSTRAK

Puput Aprilia Andarias “**Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo**” pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Pembimbing (I) Dr. Mahadin Saleh, M.Si Pembimbing (II) Burhan Rifuddin, SE., M.M

Kata Kunci : Strategi dan Pemasaran Barang

Permasalahan pokok pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran barang di Toko Handayani.

Jenis Penelitian ini merupakan jenis penelitian *kualitatif deksriptif*, yaitu penelitian yang bertujuan mendeksripsikan hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis di lapangan. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui studi lapangan (*field research*) dengan wawancara kepada Pimpinan Toko Handayani, pegawai dan pelanggan. Data sekunder melalui profil Kelurahan Balandai dan Toko Handayani yang meliputi foto kegiatan jual beli. Analisis data yang digunakan yakni, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Toko Handayani telah berjalan sebagaimana semestinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat atau kemauan pelanggan yang telah dilakukan di Toko Handayani dalam menghadapi persaingan. Dalam menetapkan target pasar dapat dilihat dari mengevaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar sasaran, dan mampu menghasilkan nilai pelanggan, Diferensiasi pasar dan *positioning* dapat dilihat dari mengembangkan posisi pasar bagi produk dan merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk lain namun kenyataan tidak perbedaan. Hal ini dikarenakan Toko Handayani menjual produk yang sama dengan produk pesaing.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam berbagai perusahaan kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan pemasaran dapat menjadi kunci dari keberhasilan usaha. Tujuan kegiatan perusahaan adalah untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Walaupun inisiatif untuk memproduksi barang dan jasa berasal dari produsen, kesuksesan dari usaha mereka sangat bergantung kepada tanggapan para konsumen. Apabila barang dan jasa yang diproduksi tidak disukai konsumen, produksi penjualan barang dan jasa tersebut akan merugikan perusahaan. Sebaliknya, barang dan jasa yang disukai konsumen akan mengalami peningkatan dalam produksi dan penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan kepada sifat interaksi perusahaan dengan rumah tangga seperti yang baru dinyatakan di atas dapat disadari tentang pentingnya peranan serta strategi pemasaran sebagai jembatan diantara produsen dengan konsumen. Di satu pihak, kepada perusahaan, pemasaran sangat berguna untuk mengetahui ciri-ciri dari keinginan konsumen dan kemampuan mereka untuk berbelanja. Sebaliknya, di lain pihak, para konsumen akan lebih mengenal barang dan jasa yang diproduksi perusahaan dan menjadi tertarik untuk membelinya. Perusahaan akan selalu melakukan promosi secara besar-besaran untuk menjual barang baru. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Sejak lama perusahaan-perusahaan telah menyadari bahwa kegiatan perusahaan harus bersifat *market oriented* yang melakukan kegiatan sesuai dengan keinginan pasar. Falsafah seperti ini dinamakan *marketing concept* yang dapat diartikan sebagai suatu keyakinan yang menekankan agar sikap perusahaan secara keseluruhan (yaitu sikap di berbagai kegiatan dalam perusahaan) menekankan kepada melayani keinginan pasar untuk menjamin agar terus menerus mencapai keuntungan dalam jangka panjang.

Bagi beberapa masyarakat belanja di Toko Handayani dapat meningkatkan *prestise*. Kemudahan, kebersihan, kenyamanan serta berbagai fasilitas tersebut dapat memalingkan masyarakat yang biasa berbelanja di pasar tradisional, pedagang kaki lima untuk berbelanja di Toko Handayani. Perubahan sosial yang terjadi sangat merugikan pasar tradisional, konsumen diajarkan untuk belanja dengan lebih simpel dan praktis tanpa adanya tawar menawar antara pedagang dan pembeli, ini akan merubah ciri khas perdagangan yang ada di Indonesia, semua harga sudah dipatokkan, interaksi antara pembeli dan pedagang punnyaris tidak ada, pembeli hanya datang membeli barang yang dibutuhkan dan pergi, sikap individualime sangat terlihat disini.¹

Masyarakat kelurahan Balandai dan sekitarnya yang awalnya memiliki ciri-ciri ikatan solidaritas yang kuat, masyarakat yang homogen, masyarakat yang tertutup akan penemuan baru, dinamis, dan punya sifat yang unik. dimana sifat ini sebagai akibat dari kurangnya kontak dengan dunia luar, mereka sangat toleran dengan nilai-nilai yang dimilikinya, dan sangat intoleran terhadap nilai-nilai yang

¹Suparyanto, *Kewirausahaan Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta. 2013), h. 32.

dimiliki kelompok lain. Namun terlihat sekarang sudah mengalami perubahan sosial dimana masyarakat desa mulai terbuka terhadap hal-hal baru.

Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo adalah sebuah perusahaan pemasaran yang menyiapkan barang untuk melayani para konsumen. Jenis barang yang diproduksi adalah makanan ringan, peralatan mandi, serta kepada makanan pokok. Di Toko tersebut telah melayani para konsumen dengan menyiapkan barang dan jasa dengan cara yang baik. Para konsumen langsung mengambil barang tersebut dan langsung membayarnya ke kasir tanpa harus dilayani langsung oleh penjualnya. Di Toko Handayani Kelurahan Balandai sangat ramai dikunjungi oleh para konsumen karena perusahaan pemasaran sangat mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.

Berdasarkan hal di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo.

B. *Rumusan Masalah*

Berdasarkan masalah yang sudah dibahas di latar belakang, maka rumusan masalah adalah bagaimana strategi pemasaran barang di Toko Handayani?

C. *Tujuan Penelitian*

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran barang di Toko Handayani.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian di jabarkan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran barang yang di terapkan oleh Toko Handayani Kelurahan Balandai kecamatan bara.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Toko handayani

Memberikan sumbangan informasi dengan pemikiran dan langkah-langkah dalam menjalankan usaha

b. Bagi penulis

Peneliti akan menerapkan teori-teori yang telah di terima dari Toko tersebut mengenai strategi pemasaran barang.

c. Bagi pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi seluruh kalangan mengenai strategi pemasaran.

E. Defisini Operasional Variable

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mendefinisikan dan memahami penelitian ini, maka penulis akan mendeskripsikan beberapa kalimat yang di anggap penting:

Tabel. 1.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Aspek	Indikator
Strategi Pemasaran	Strategi Pemasaran merupakan upaya memasarkan produk yang telah di buat, baik dalam bentuk barang ataupun jasa dengan menggunakan rencana dan strategi agar menghasilkan jumlah penjualan yang tinggi.	Segmentasi pasar	<ul style="list-style-type: none"> a. Menentukan penawaran yang terbaik. b. Memahami kebutuhan dan minat konsumen.
		Penetapan target pasar	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengevaluasi segmentasi pasar. b. Memilih segmen pasar sasaran. c. Mampu menghasilkan nilai pelanggan
		<i>Positioning</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengembangkan posisi pasar bagi produk. b. Merencanakan posisi yangn dapat membedakan produk mereka dari pesaing
		Mengembangkan Bauran pemasran Terintegrasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Mampu membedakan suatu produk dengan produk pesaing. b. Untuk mengetahui cara menentukan harga c. Mampu mengetahui lokasi strategis Promosi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dewi Diniati & Agusrinal (2014) menyatakan bahwa Strategi pemasaran dapat menentukan alternatif tindakan yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuan dengan cara terbaik. *Home Industry Saiyo Sakato* merupakan industri rumahan kerajinan tangan yang mengolah pandan menja disebuah produk yang dapat dipasarkan. Usaha pengembangan *Home Industry* dalam upaya meningkatkan daya saing mengalami kendala, baik dari pemasaran maupun yang lainnya, seperti, target penjualan tidak tercapai, keuntungan yang diinginkan dan menurunnya penjualan jenis item produk serta tidak merata penjualan setiap item produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (7P) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan hitung $13.258 > F_{tabel} 2.17$. Kemudian dari tujuh faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor promosi dan produk paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan faktor promosi hitung $7.762 > t_{tabel} 1.69$ serta faktor produk dengan $t_{hitung} 1.749 > t_{tabel} 1.67$. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS16 *For Windows* dengan metode regresi linier berganda, strategi pemasaran yang akan dikembangkan pada faktor promosi dan produk karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor ini efektif dalam strategi pemasaran, karena terdapat

perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah penggunaan faktor ini.²

Anna Sahroni (2017) dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa, kekuatan usaha dalam pemasaran dodol pulut di daerah penelitian adalah produk kontinu, bahan baku mudah didapatkan, dan produk tanpa bahan pengawet. Kelemahan usaha dalam pemasaran di daerah penelitian adalah pengolahan produk masih manual, kurangnya pemanfaatan teknologi dan sifat produk tidak tahan lama. Peluang usaha dalam pemasaran di daerah penelitian adalah permintaan produk dodol pulut semakin tinggi, akses transportasi yang mudah, dan luasnya potensi pasar. Sedangkan ancaman usaha dalam pemasaran dodol pulut di daerah penelitian adalah banyaknya variasi makanan baru, adanya pengusaha jenis dodol lainnya, dan selera konsumen berubah-ubah. Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh pengusaha dodol pulut adalah strategi Growth (Pertumbuhan), yang berarti usaha tersebut menguntungkan.³

Evi Nursanti Rukmana dan Neneng Komariah (2017). Hasil analisis penelitian ini ialah dalam produk memiliki perbedaan di dalam jenis buku yang di jual. Ada toko buku yang masih menggunakan promosi media cetak, dan promosi media cetak dengan media *online*. Dalam harga, mereka menjual buku dengan harga yang murah karena berasal dari penerbit. Ketiga toko buku memasarkan produk dari toko buku langsung. Pengelola toko buku berusaha menjalin komunikasi dengan pembeli dan memahami kebutuhan pembeli. Proses

²Dewi Diniati & Agusrinah, *Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan* (Studi Kasus; Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung) Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol, 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175-184 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online.

³Anna Sahroni, *Strategi Pemasaran Dodol Pulut di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen..* Jurnal S.pertanian 1 (10) : 848-859 (2017).

pembelian dilakukan ditoko buku langsung dan media *online*. Penataan ruang dan pelayanan sampul buku menjadi model pengaturan bentuk fisik dari ketiga toko buku. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka faktor *people* atau pengelola toko buku menjadi faktor yang menggerakkan strategi marketing di toko buku. Ini disebut sebagai model PTOP, faktor *people* menggerakkan faktor *product*, *promotion*, *price*, *place*, *process* dan *physicalevidence*.⁴

Andria dan Sugiono Sugiharto (2016), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi, target dan posisi pasar, gambaran persaingan, dan membuat perancangan strategi pemasaran yang dapat digunakan Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek yang akan diteliti adalah rancangan strategi pemasaran yang dimiliki dan telah digunakan oleh Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara, sedangkan subjek penelitian yang digunakan adalah manajemen dan karyawan Toko Agung. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa posisi Toko Agung pada pasar sembako di Kota Tanjung Selor, Kalimantan Utara berada pada kuadran II (Strengths-Threats), sehingga strategi pemasaran yang dapat digunakan Toko Agung adalah strategi di versifikasi produk dan pasar.⁵

⁴Andria dan Sugiono Sugiharto, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjur Selor Kalimantan Utara*. AGRO Vol 4, No. 2, (2016).

⁵Evi Nursanti Rukmana Dan Neneng Komariah, *Strategi Pemasaran Informasi Toko Buku* (Studi Kasus Di Toko Buku Jatinangor, Sumedang). Berkah Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol 13 No. 2, Desember 2017.

B. LandasanTeori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut *Stephanie K. Marrus* strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁶

Menurut *Hamel dan prahalad*, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.

Terjadinya secepat inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan. Ada pula beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain:

Menurut J.L Thompso strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.⁷ Untuk memperjelas konsep strategi,dapat di bedakan antara stategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek.

⁶Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

⁷Sandar Oliver, *Strategi Public Relations*, (London: Erlangga, 2006), h. 2.

Menurut E. Jerome Mc Coartthy, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga memuaskan kebutuhan dari produsen atau klien.⁸ Sedangkan menurut *Willian J. Stanton* pemasaran dalam 2 pengertian dasar .

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barang-barang memuaskan keinginan pasar. Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya meberupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan.⁹

Berdasarkan pengertian beberapa pakar di atas dapat penulis di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa.

⁸Al Ries, *Peran Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 2.

⁹Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), h. 3.

Berdasarkan kehidupan sehari-hari di dalam dunia pemasaran terkait sekali dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transcation*) dan pasar (*markets*).¹⁰

Hal ini lah yang menjadi tahapan awal pemimpin atau manajer dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama apa yang bisa di jual, dan rancangan apa yang harus di daya gunakan untuk memikat pelanggan yang waspada.

2. Langkah-langkah strategi pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan anantara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.¹¹ Langkah-langkah strategi antara lain:

- a. Memutuskan proposisi nilai.
- b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c. *Positioning* memposisikan penawaran pasar dalam fikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e. Memilih pelanggan yang dilayani.
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.

¹⁰Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), h. 3.

¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 20.

g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukin.

3. Komponen Strategi Pemasaran

a. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karekteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat diri segmentasi sebagai berikut :

- a) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- b) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang di butuhkan.
- c) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.¹²

Segmentasi sebagai seuatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat diri segmentasi sebagai berikut:

¹²Suslina Sanjaya, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*, (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2009), h. 20.

- a) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- b) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan konsumen dalam perusahaan multiplend pada segmen yang dibutuhkan.
- c) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.¹³

1) Penetapan target pasar (*Marketing Targeting*).

Penetapan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki.¹⁴ Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu :

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Daya tarik structural segmen
- c) Tujuan serta sumber daya perusahaan.

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik,

¹³Suslina Sanjaya, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*, (Bandar Lampung : Fakultas Dakwah, 2009), h. 20

¹⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit.* h. 225.

atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.¹⁵

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu :¹⁶

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti Negara, Kota, Desa dan iklim.¹⁷ Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat kondisi wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi demografis adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk.

¹⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga 2006), h. 59.

¹⁶Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, (Alfabeta, Bandung, 2004), h. 17.

¹⁷Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi dan Kasus*, (Cet I; Jakarta; CAPS, 2015), h. 181.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi psikografis adalah segmentasi yang membagi pasar berdasarkan psikografis variable seperti gaya hidup, minat, dan sikap. Pemasaran yang bagus dapat mengubah segmentasi. Untuk menentukan target pemasaran, segmentasi pasar juga memiliki manfaat yaitu;

- a) Memperbaiki proses alokasi sumber daya pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan
- b) Mempermudah dalam mengidentifikasi peluang-peluang pemasaran.
- c) Memberi arah yang jelas bagi pelaksanaan pemasaran kepada konsumen yang menjadi target pemasarannya.
- d) Menjadi dasar bagi penempatan produk dalam persaingannya dengan produk-produk lain.
- e) Memberi arah bagi perkembangan produk yang ditawarkan.¹⁸

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atau dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. Penetapan target pasar (*Market Targeting*)

Target pemasaran adalah kumpulan individu atau organisasi yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang serupa dan yang diharapkan memiliki ketertarikan pada produk-produk yang sama. Identifikasi target pasar merupakan langkah awal dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam menentukan

¹⁸Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi dan Kasus*, (Cet I; Jakarta; CAPS, 2015), h. 182.

target pasar diperlukan informasi mengenai segmen pasar.¹⁹ Penetapan target *targeting* yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki.²⁰ Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu :

- (a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- (b) Daya tarik struktural segmen
- (c) Tujuan serta sumber daya perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran. Pasar sasaran merupakan sekelompok pembeli yang berbagai kebutuhan atau karakteristik sama yang akan di layani perusahaan²¹. Dalam aspek pasar dan pemasaran baik untuk perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan mau pun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu di lakukan suatu *study* tentang kelayakan terlebih dahulu.

c. *Market Positioning*

Positioning adalah pengaturan suatu produk untuk menduduko tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Seperti yang dinyatakan seorang ahli *Positioning*, “*Positioning* adalah bagaimana cara anda mendiferensiasikan produk atau

¹⁹Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi dan Kasus*, (Cet I; Jakarta; CAPS, 2015), h. 180-181.

²⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 225.

²¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 227.

perusahaan anda mengapa pembelanja bersedia membayar sedikit lebih banyak untuk merek anda.²² Oleh karena itu, pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan member mereka manfaat terbesar dalam target pasar mereka.

Positioning yang efektif adalah dimuali dengan *differensiasi* yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.²³

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasuko, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Pemasaran ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

²²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga 2008), h. 61.

²³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga 2008), h. 62.

4. Mengembangkan Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Di dalam pemasaran selain terdapat langkah-langkah dalam menentukan strategi ada pula unsur-unsur pemasarn yang tentunya mempunyai peran penting dalam tujuan pemasaran. Unsur-unsur pokok tersebut antara lain:

a) Strategi Produk

Menurut W.J Staton, produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.²⁴ Dalam prespektif syari'ah produk (produksi) merupakan sesuatu yang sangat penting. Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.

Strategi produk yang dilakukan oleh para pedagang dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah di kenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya mudah

²⁴Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 186.

di ingat, oleh masyarakat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian masyarakat.

2) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

3) Inovasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya.²⁵

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara penggunaannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya. Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk, adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini berhasil baru di produksi secara massal. Tujuan mengadakan pengembangan produk ialah: Memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan

²⁵Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 187.

jumlah penjualan, mendayagunakan produk-produk produksi, mencegah kebosanan konsumen.

b) Strategi Harga

Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya.²⁶ Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat total terhadap produk yang di tawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Harga tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah yang diikuti volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Tindakan para pesaing dalam menghadapi kebijakan harga yang ditempuh oleh perusahaan juga perlu diperhatikan.²⁷

Strategi harga tergantung pada faktor-faktor berikut:

- 1) Harga harus dapat mencerminkan pasar sasaran
- 2) Sifat produk
- 3) Kebutuhan dari lokasi
- 4) Struktur harga

²⁶Rodney Wilson, *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Prektek*, (Jakarta: Intermasa, 1988), h. 40.

²⁷Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*. (Ed. Cet. I Jakarta: Kencana), h. 210.

- 5) Jenis produk dan jasa yang akan ditawarkan.²⁸

Adapun faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga yaitu

- 1) Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan
- 2) Volume penjualan
- 3) Persaingan dari perusahaan lain
- 4) Pandangan masyarakat terhadap sesuatu barang
- 5) Kedudukan perusahaan dalam pasar.²⁹

Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjualan, Islam memperbolehkan intervensi harga. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan. Di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga juga mempengaruhi konsumen. Adapun strategi penentuan harga adalah sebagai berikut.

- a) Strategi pendistribusian barang

Berbagai jenis perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang pasarnya tersebar ke berbagai pelosok kota, berbagai daerah, dan bahkan berbagai Negara. Pendistribusian barang perlu dilakukan secara efisien, dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang relative murah.³⁰ Menentukan cara untuk mencapai tujuan

²⁸Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Bisnis*, (Cet III; Jakarta Bumi Aksara, 2014), h. 77.

²⁹Sunardi dan Anita Prismatiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Cet I; Jakarta; CAPS, 2015), h. 192.

³⁰Sunardi dan Anita Prismatiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Cet I; Jakarta; CAPS, 2015), h. 174-175.

ini merupakan tugas bidang pemasaran. Bentuk cara pendistribusian atau saluran pemasaran yang sesuai dengan tujuan di atas juga perlu di tentukan.

b) Strategi memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan di harapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang di tawarkan.

c) Mutu produk

Mutu produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga di tentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing. Allah swt, telah memberikan hak setiap orang untuk membeli dengan harga yang disenangi. Islam memang mendorong pengusaha/pedagang untuk memperbesar modal melalui bisnis atau perdagangan.

d) Strategi mengembangkan pemasaran

Memproduksi barang-barang yang dapat dibanggakan kualitasnya merupakan tanggung jawab bagian produksi. Akan tetapi, menciptakan barang-barang bermutu saja belum menjamin kesuksesan penjualan barang tersebut. Pembeli perlu diberi keyakinan tentang kualitas barang yang diproduksi dan hal ini merupakan tugas bagian pemasaran. Tugas pemasaran adalah untuk menciptakan kesan dan keyakinan bahwa barang yang diproduksi memang merupakan barang yang bermutu dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk

merealisasikan tugas ini perusahaan perlu menjalankan strategi mengembangkan barang dan strategi pemasaran lainnya.

e) Barang konsumsi dan barang industri

Cara pertama untuk membedakan barang konsumsi adalah berdasarkan ketahanan barang tersebut yaitu barang mudah rusak, barang semi tahan lama, dan barang tahan lama. Cara kedua yaitu untuk menggolongkan barang konsumsi adalah berdasarkan kepada kemudahan cara memperolehnya dan kekerapan barang tersebut dibeli. Cara ketiga yaitu membedakan barang konsumsi adalah membuat penggolongan berdasarkan sektor yang menghasilkan barang tersebut.

Sedangkan barang industri digolongkan barang industri adalah gabungan antara barang modal dengan barang peralihan (setengah jadi). Barang modal dinamakan juga sebagai barang instalasi.

f) *Product line* dan bauran produk (*product mix*)

Product line adalah barang-barang yang ciri fisiknya hampir sama dan disalurkan ke pasar yang sama. Barang yang tergolong sebagai *product line* kegunaannya kepada konsumen adalah sama dan akan digunakan oleh golongan konsumen yang berada dalam suatu pasar tetapi berbeda sifatnya.³¹

g) Barang serupa (*identical*) dan berbeda corak (*differentiated*)

Cara lain untuk menggolongkan barang didasarkan kepada keadaan fisik barang tersebut. Terdapat jenis barang yang sangat serupa sehingga tidak dapat dibedakan asalnya. Akan tetapi untuk berbagai jenis barang produksi industri

³¹Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*. (Ed. Cet. I Jakarta: Kencana), h. 216.

pengolahan, walaupun bendanya dibuat dari bahan serupa, barang yang diciptakan dapat dibedakan.

h) Strategi dalam membentuk penampilan barang

Penampilan sesuatu barang merupakan daya tarik penting untuk membujuk konsumen. Dua alat penting membentuk penampilan barang adalah merek dan pengemasan. Kedua aspek dari pemasaran barang ini penting untuk menciptakan *value package*.

Penentu harga oleh suatu perusahaan di maksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak di capai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang di tawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat di tingkatkan penentuan harga biasanya dapat di lakukan dengan harga murah dan tinggi. Dasar dalam penetapan harga disini didasarkan perkiraan, biasanya dalam satu kodi atau lusin barang ada satu atau dua potong yang bagus. Barang yang bagus ini diberikan harga lebih tinggi pula dari pada yang lainnya. Barang yang mahal kadang cepat laku dibandingkan dengan harga barang yang murah. Dalam jangka panjang harga suatu barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat.

Akan tetapi produsen tidak mau menaikkan harga jualnya, mereka menetapkan harga jual yang tidak dinaikkan namun kualitas atau kuantitas produk diturunkan.

3) Memperluas pangsa pasar

Pangsa pasar adalah porsi penjualan yang memiliki perusahaan dari total penjualan industri. Produk baru biasanya mengadopsi tujuan ini. Produk baru dibuat serendah mungkin bahkan ada yang hingga rugi untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.³²

c) Tempat (*Place*)

Dalam bauran pemasaran ditujukan pada penyaluran produk kepada konsumen, proses distribusi. Perusahaan harus mencari cara terbaik untuk mendekatkan produknya kepada konsumen dengan mempertimbangkan kendaraan apa yang sesuai untuk mengantarkan produk kepada konsumen, apakah barang tersebut langsung dijual kepada konsumen atau melalui agen, pedagang besar, atau pedagang kecil, apakah perusahaan memerlukan gudang, dan bagaimana cara perusahaan untuk mengontrol sediaan produknya kepada masyarakat.³³

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebuah teknik untuk menyalurkan informasi mengenai produk-produk. Promosi sangat berpengaruh dalam memikat pembeli untuk membeli suatu produk. Media cetak, seperti koran, majalah, dan tabloid dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet banyak digunakan sebagai media promosi. Dengan mengombinasikan produk, harga, tempat, dan promosi,

³²Sunardi dan Anita Prismatiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Cet I; Jakarta; CAPS, 2015), h. 192.

³³Sunardi dan Anita Prismatiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Cet I; Jakarta; CAPS, 2015), h. 180.

perusahaan akan dapat menjalankan usahannya dengan baik. Menghapus salah satu aspek atau tidak mengoptimalkan pelaksanaan masing-masing aspek akan menurunkan produktivitas dan menghambat perkembangan perusahaan.³⁴

Promosi menjadi kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang atau jasa. Pada promosi, pembisnis muslim juga akan menghindari bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S. Al-Muthaffifin (83) /1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Terjemahnya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.³⁵

Dalam memasarkan dagangannya biasanya pembisnis memuji-muji dagangannya sendiri secara berlebih-lebih atau *Najays* (reklame palsu). Ikut campurnya seseorang dalam jual beli, padahal tujuannya bukan untuk membeli benar-benar, tetapi untuk menaikkan harga barang di hadapan orang yang mau membelinya dengan harga yang di tawarkan oleh kawannya si pembeli itu. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan salah satu tujuan promosi adalah

³⁴Sunardi dan Anita Prismatiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Cet I; Jakarta: CAPS, 2015), h. 180.

³⁵Kementerian Agama Republik Indoonesia, *al-Qur'an dan Terjemahannya* Bandung: Penerbit JART, 2013), h. 401.

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru.³⁶

Pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, suatu produk bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, pedagang harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu.³⁷ Kemudian dipelihara dan dikembangkan, usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

5. Evaluasi Strategi Pemasaran

Perubahan-perubahan dari tekanan yang harus segera di adaptasi ke dalam lingkungan internal menjadi implementasi pemasaran, membutuhkan pengembalian pemasaran yang merupakan suatu proses pengukuran dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan perencanaan. Tahapan untuk melaksanakan evaluasi strategi pemasaran adalah dengan mengetahui strateg yang di lakukan selain ini dan selanjutnya menyaring lingkungan eksternal dan internal untuk memperkirakan posisi perusahaan, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan. Evaluasi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi strategi pemasaran berusaha untuk:

- a) Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
- b) Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
- c) Memecahkan masalah-masalah spesifik.

³⁶Mahmud Muhammad Bablily, *Etika Bisnis*, (Solo: Ramadhani, 1990), h. 153.

³⁷Al-hafiz Hajar Al-Ash Qalany, *Bulughul Marram*, Kairo, tt, h. 170.

1) Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang di medan pasar untuk meraih kemenangan.

2) Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

3) Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

- (a) Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau *scope* pekerjaan.
- (b) Spesifikasi barang atau jasa yang dijual.
- (c) Harga
- (d) Cara pembayaran.
- (e) Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang.
- (f) Jaminan *after sales service*

4) Negosiasi

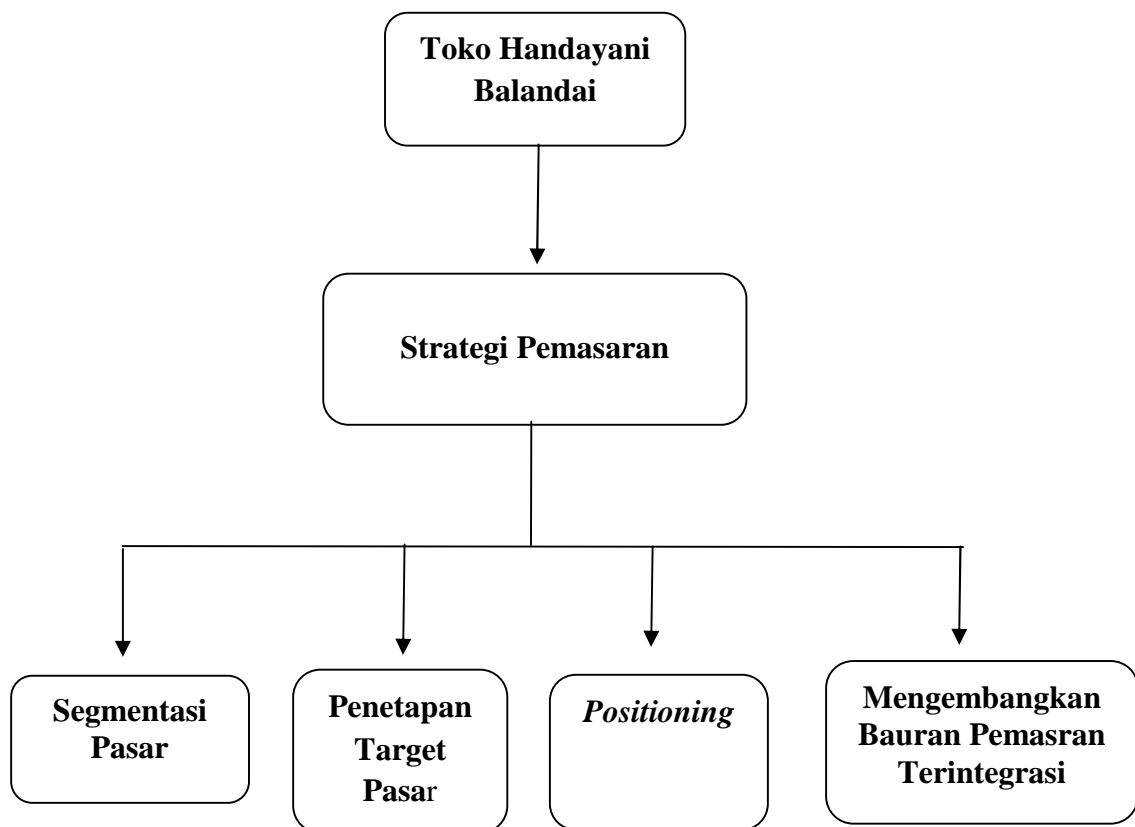
Banyak penjualan *industrial good* yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: jadi beli atau tidak.³⁸

³⁸Winardi, *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), h. 134.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu cara yang menggambarkan dimana seorang penelitian menjelaskan bagaimana cara kerja isi penelitiannya. Maupun hal-hal yang akan dilakukan secara singkat yang bertujuan untuk mempermudah pembaca memahami alur dari proses penlitiaannya. Adapun kerangka pikir dari penelitian ini sudah dijelaskan secara garis besar dengan lebih terperinci dapat dijelaskan pada bagan dibawah ini. Berikut kerangka pikirnya:

Gambar: 2.1 Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo



Adapun maksud kerangka pikir di atas yaitu Toko Handayani yang beralamat di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo. Strategi

pemasaran Dalam Pembagiannya, segmentasi pasar, penetapan target pasar, *positioning* dan mengembangkan bauran pemasaran terintegritas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu pengelolaan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan kemudian pemaparan yang akan di analisis serta memberikan gambaran secara sistematis dan akurat tentang objek yang diteliti dan diikuti dengan penjelasan yang terperinci tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam Toko Handayani. Metode penelitian adalah metode-metode yang digunakan dalam tahapan penelitian. Dalam hal ini dijelaskan jenis dan desain penelitian, pendekatan yang dipergunakan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaandata. Teknik-teknik yang digunakan dikemukakan alasan penggunaan teknik yang dimaksud.³⁹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo. Penelitian ini dilaksanakan dengan tahap persiapan mulai dari penyusunan proposal penelitian skripsi, tahap pelaksanaan mulai dari surat izin penelitian, pelaksanaan observasi dan wawancara hingga proses penelitian pemasaran berlangsung, tahap analisis data dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi hingga penyusunan skripsi.

³⁹Pedoman penulisan karya ilmiah (Makalah, Skripsi, dan Tesis), STAIN Palopo, 2012, h. 12.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu orang yang terlibat langsung dalam penelitian ini di Toko Handayani seperti: pimpinan, karyawan, dan pelanggan.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian setelah melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap objek-objek yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan, laporan peneliti, buku-buku, literatur, serta sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal penting yang dilakukan dalam sebuah penelitian. Sugiyono menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara sebagai suatu langkah yang penting dan utama dalam penelitian untuk memperoleh data, mendapatkan data yang memenuhi standar serta tepat.⁴⁰

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian pemasaran: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), h. 308.

1. Observasi langsung dilakukan pada saat observasi awal, pada saat penelitian berlangsung hingga laporan akhir dengan cara mengamati proses pemasaran. Komponen yang diamati yaitu kepala toko, karyawan dan konsumen. Instrumen yang digunakan pada observasi ini yaitu lembar observasi, alat tulis, alat perekam dan alat dokumentasi.

2. Wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk di mintai pendapatnya mengenai suatu hal.⁴¹ Wawancara dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan dengan komponen yang diwawancarai yaitu kepala toko, karyawan dan konsumen. Instrumen yang digunakan dalam wawancara ini yaitu pedoman wawancara, alat perekam, alat tulis dan alat dokumentasi.

3. Dokumentasi berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen sebagai pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴² Pendokumentasian digunakan untuk memperoleh data mengenai keadaan toko dan melalui wawancara yang dapat dilihat dalam lampiran.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti sebagai instrument utama karena dalam hal penelitian yang berlangsung berhubungan dengan responden atau objek lainnya

⁴¹Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 72.

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian pemasaran: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 240.

dan menjadi proses penelitian. Menurut Meleong dalam penelitian kualitatif penelitian sebagai instrument utama yaitu merupakan rencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsiran data, dan menjadi pelapor hasil penelitian

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Pertayaan	Pimpinan Toko Handayani	Karyawan Toko Handayani	Pelangga Toko Handayani
Menentukan Penawaran yang Terbaik			
1. Apakah Perlu Pengusaha Memberikan Penawaran kepada pelanggan	✓	✓	
2. Bagaimana cara anda dalam memberikan penawaran kepada pelanggan.	✓	✓	
Memahami Kebutuhan dan minat konsumen	Pimpinan	Karyawan	Pelanggan

1. Apakah Perlu memahami minat konsumen dalam era persaingan yang begitu ketat.	✓	✓	✓
---------------------------------------------------------------------------------	---	---	---

2. Bagaimana cara perusahaan dalam memahami kebutuhan dan minat konsumen.	✓	✓	
Mengevaluasi segmen pasar	Pimpinan	karyawan	Pelanggan
1. Bagaimana cara pengusaha mengevaluasi segmen pasar	✓	✓	
2. Apakah perlu pengusaha mengevaluasi segmen pasar.	✓	✓	
Memilih segmen pasar sasaran	Pimpinan	Karyawan	Pelanggan
1. Bagaimana cara pengusaha dalam memilih segmen pasar	✓	✓	

2. Apa tujuan pengusaha dalam memilih segmen pasar.	✓	✓	
Mampu menghasilkan nilai pelanggan	Pemimpin	Karyawan	Pelanggan
1. Apa yang perlu diperhatikan dalam menghasilkan nilai pelanggan	✓	✓	✓
2. Bagaimana cara agar dapat menghasilkan nilai pelanggan	✓	✓	
Mengembangkan posisi pasar bagi produk	Pimpinan	karyawan	Pelanggan
1. Apa yang dilakukan agar produk yang dipasarkan berkembang	✓	✓	
Merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dengan yang lain	Pimpinan	Karyawan	Pelanggan
1. Bagaimana perencanaan perusahaan dalam	✓	✓	✓

membedakan produk yang ditawarkan dengan produk lain			
2. Apakah perlu perencanaan untuk membedakan produk yang di tawarkan dengan produk lain	✓	✓	✓
Mampu membedakan produk dengan produk lain	Pimpinan	Karyawan	Pelanggan
1. Adakah perbedaan antara produk di Toko handayani dengan Toko lain	✓	✓	✓
2. Apakah perlu perencanaan untuk membedakan produk sendiri dengan produk lain dalam	✓	✓	✓
Untuk mengetahui cara menentukan harga	Pimpinan	karyawan	Pelanggan
1. apakah harga sudah sesuai dengan produk yang di sediakan	✓	✓	✓

2. bagaimana mentukan harga barang di Toko Handayani	✓	✓	
Mampu mengetahui lokasi startegis	Owner	Karyawan	Pelanggan
1. Apakah Lokasi Toko Handayani sudah strategis	✓	✓	✓
2. bagaimana cara perusahaan dalam memilih lokasi yang strategis	✓		
Promosi	pimpinan	karyawan	Pelanggan
1. Pernahkah memberikan promosi kepada pelanggan	✓	✓	✓
2. Apa saja promosi yang di berikan kepada pelanggan	✓	✓	✓
3. Perlukah promosi di lakukan oleh Toko Handayani	✓	✓	✓

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif yang menjelaskan menggambarkan, menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata dan kalimat jawaban terhadap apa yang dipermasalahkan. Dalam penelitian kualitatif mencakup hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Kemudian selanjutnya dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan. Berikut analisis data yang digunakan penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data biasanya merupakan suatu bentuk analisisnya selalu mengarahkan, menggolongkan dan membuang yang tidak perlu sehingga dapat dibuatkan kesimpulan-kesimpulan.

b. Triangulasi

Dengan menggunakan teknik triangulasi yaitu sebagai mengecek keabsahan data, yang memanfaatkan sesuatu dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

c. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan dan verifikasi ketika kegiatan pengumpulan data sedang dilakukan, seorang penganalisis kualitatif harus mencari pola-pola, penjelasan, mencatat keteraturan dan alur sebab-sebab.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Status Kelurahan Balandai

Kelurahan Balandai dimekarkan pada bulan Mei tahun 2006 dengan nama Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo, status tanah Hak Milik dan sudah bangunan sendiri.

a. Letak geografis

1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Temmalebba Kecamatan Bara.

2) Sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone.

3) Sebelah Selatan Berbatasan dengan Kel Salobulo Kecamatan Wara Utara.

4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Battang Kecamatan Wara Barat.⁴³

b. Keadaan wilayah dan penduduk

Kelurahan Balandai memiliki luas wilayah 5,6 km² terdiri dari daratan, pegunungan dan pantai. Kelurahan Balandai memiliki 5 RW dan 17 RT Keadaan penduduk \pm 5.057 jiwa dan \pm 1.033 kk. Jarak dari ibu kota kecamatan \pm 0,5 km Jarak dari ibu kota kabupaten atau kota \pm 4 km Jarak dari ibu kota provinsi \pm 368 km Kelurahan Balandai merupakan wilayah pendidikan karena:⁴⁴

⁴³Arsip Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo 2019.

⁴⁴Arsip Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo 2019.

Tabel 4.1
Keadaan Pendidikan di Kelurahan Balandai
Kecamatan Bara Kota Palopo

No.	Nama Satuan Pendidikan	Keterangan
1.	Sekolah pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)	2 Sekolah
2.	Sekolah Dasar Negeri	1 Sekolah
3.	Sekolah Menengah Pertama Negeri	1 Sekolah
4.	Sekolah Menengah Umum Negeri	1 Sekolah
5.	Sekolah Menengah Kejuruan Negeri	1 Sekolah
6.	Sekolah Menengah Kejuruan Swasta	1 Sekolah
7.	Madrasah Aliah Negeri	1 Sekolah
8.	Perguruan Tinggi Negeri	1 Sekolah

Sumber Data: Arsip Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo 2019.

2. Sejarah Singkat Toko Handayani Balandai Kota Palopo

Toko Handayani terletak di jalan poros Dr. Ratulangi Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo, Toko ini sudah ada kurang lebih 5 tahun dan merupakan salah satu cabang dari Toko Handayani yang ada di Kota Palopo. Toko Handayani merupakan toko yang menyediakan barang-barang campuran, baik barang siap saji maupun barang keperluan rumah tangga, keperluan bayi, produk kecantikan dan lain-lain. Barang-barang ini tersusun rapi di rak-rak toko. Para masyarakat khususnya di Kelurahan Balandai ketika hendak membuka warung atau jualan-jualan kecil, maka Toko Handayani tempatnya untuk mengambil barang dagangan. Di Toko Handayani menyiapkan para karyawan untuk melayani para pembeli. Namun di Toko Handayani Balandai memberlakukan sistem pasar swalayan, mengambil barang sendiri sesuai kebutuhan dan keinginan, setelah itu pembeli membayarnya di kasir. Barang-barang yang terdapat di Toko Handayani sudah memiliki harga yang terdapat pada

kemasan barang, dan dicocokkan dengan sistem komputer. Barang yang sudah terscan langsung dengan komputer sudah tidak bisa untuk di kembalikan.⁴⁵

B. Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan rencana perusahaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴⁶ Adapun aspek- aspek strategi pemasaran yaitu:

a. Segmen pasar

Segmen pasar merupakan proses mengategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Setelah pasar di bagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, perusahaan bias meluncurkan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan freferensi dari segmen pasar yang ada.⁴⁷

b. Menentukan Penawaran yang terbaik

Segmen pasar merupakan proses mengategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Dalam hal ini apakah pengusaha perlu memberikan penawaran kepada pelanggan.

⁴⁵Data Toko Handayani Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo, 2019.

⁴⁶Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Raja Grafindo, Jakarta: 2007), h. 168-169

⁴⁷Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta: 2012), h. 31.

Menurut Ibu Nurhayati selaku Pemilik Toko Handayani mengatakan bahwa;

“Iye nak kalo menurutku sebagai pemilik toko pastimi sangat di perlukan penawaran untuk pelanggan yang datang, supaya na tau pelanggan apa-apa saja yang di jual di Toko Handayani, karena kalau tidak kita tawarkan begitu tidak na tau barang-barang apa saja kita jual disini. jadi sangat perlu”⁴⁸

Dari pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko Handayani, diperkuat dengan pernyataan kak novi selaku karyawan Toko Handayani.

“Iye kalo saya to perlu supaya ini pelanggan na tau apa-apa semua produk yang ada di sini toko, jadi ya perlu sekali penawaran”⁴⁹

Setiap usaha memerlukan segmentasi pasar untuk mengetahui segmen mana yang akan memberikan penawaran yang terbaik, adapun cara pengusaha memberikan penawaran kepada pelanggan.

Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani mengatakan bahwa;

“Cara memberikan penawaran yang terbaik itu, saya sampaikan sama semua karyawan disini, kalo ada pelanggan yang datang di tawarkan produk-produk apa yang na cari yah di tawari mi atau ada barang baru masuk, tapi kayaknya disini sudah na tau mi pelanggan apa di jual”⁵⁰

Dari pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko Handayani, diperkuat dengan pernyataan kak novi selaku karyawan Toko Handayani.

⁴⁸Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara” di Toko Handayani Balandai tanggal 12 Juli 2019.

⁴⁹Novi, Karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

⁵⁰Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

“Yah begitumi kalo ada pelanggan datang na ada barang baru ee di tawarkan mi sama pelanggan,atau ada biasa bertanya yah di tunjukan mi barang yang na cari”⁵¹

2. Memahami kebutuhan dan minat konsumen

Perlukah pengusaha untuk memahami kebutuhan dan minat konsumen dalam era persaingan yang begitu ketat. Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko handayani menyatakan bahwa;

“Untuk pahami minat dan kebutuhan pelanggan itu yah kita kan disini jual barang-barang campuran jadi kita selalu perhatikan stok apa yang banyak na minati pembeli jadi itu yang kami sediakan di sini barangnya, tidak mungkin kita mau jual barang yang tidak na minati pembeli”.⁵²

Pendapat Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko di perkuat juga dengan pernyataan kak alling selaku karyawan Toko Handayani;

“Oh harus itu dek di pahami apa minatnya pelanggan apa yang na minati pelanggan itumi juga di usahakan sediakan disini untuk pelanggan”⁵³

Pendapan Alling sebagai karyawan Toko Handyani tersebut di perkuat dengan pendapan Ibu Norma salah satu pelanggan Toko mengatakan bahwa;

“Iye nak perlu di pahami apa minat dengan kebutuhannya pembeli, karena kita ini sebagai pembeli tidak mungkin mau datang kesini belanja kalo tdk ada yang di minati di jual disini to”⁵⁴

⁵¹Novi, Karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani balandai tanggal 13 Juli 2019.

⁵²Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁵³Alling, Karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

⁵⁴Norma, Pelanggan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

Setelah mengetahui perlunya untuk memahami kebutuhan dan minat konsumen, maka perlu juga mengetahui cara pengusaha dalam memahami kebutuhan dan minat konsumen.

Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani menyatakan bahwa;

“Begitumi tadi kayak ku bilang di sediakan apa yang na minati pelanggan disini, itumi yang kita sediakan stoknya banyak-banyak”⁵⁵

Pendapan Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Tersebut di perkuat dengan pernyataan kak Novi selaku karyawan di Toko Handyani bahwa;

“Kan kita sebagai karyawan setia hari menjaga di sini jadi di taumi apa yang banyak na minati pembeli jadi lumayan di tau mi apa yang na minati pembeli”⁵⁶

3. Penetapan Target Pasar

Penetapan target targetting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki.⁵⁷ Penetapan target pasar terbagi atas beberapa indicator yaitu:

a. Mengevaluasi segmen pasar

Apakah Pengusaha perlu mengevaluasi segmen pasar. Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani mengatakan bahwa;

“Kami di sini tidak terlalu di anuji masalah begitu segmen pasar karena kaya saya bilang tadi kita disini jual produk campuran, dari kebutuhan

⁵⁵Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 juli 2019.

⁵⁶Novi, Karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

⁵⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 225.

dapur, kosmetik, keperluan anak kayak popok bayi, ada juga makanan ringan jadi sembarang ji yang datang di sini, siapaun yang datang pasti di layani”⁵⁸

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko Handayani di perkuat dengan pernyataan kak Alling selaku Karyawan Toko Handayani;

“ee tidak perlu ji kayaknya karena disini sembarang ji yang datang, tapi paling sering mi itu ibu-ibu”⁵⁹

Bagaimana cara pengusaha mengevaluasi segmen pasar. Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik toko Handayani;

“kayak tadi saya bilang di sini tidak ada ji segmen pasarnya, semua kalangan ji yang datang”⁶⁰

b. Memilih segmen pasar sasaran

Bagaimana cara pengusaha dalam memilih segmen pasar. Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani menyatakan bahwa;

“tidak ada ji memilih-milih segmen pasar disini nak pokoknya sembarang ji siapapun bias datang belanja di sini”⁶¹

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut sebagai pemilik Toko , di perkuat dengan pernyataan kak Novi yang mengatakan;

⁵⁸Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁵⁹Alling, karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani balandai tanggal 13 juli 2019.

⁶⁰Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁶¹Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

“tidak perluji, karena disini sembarang ji mau, ibu-ibu, anak-anak, bapak-bapak sembarangji”⁶²

c. Mampu menghasilkan nilai pelanggan

Apa yang perlu diperhatikan dalam menghasilkan nilai pelanggan.

Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani mengatakan bahwa;

“di kasi pelayanan yang baik, di perhatikan kebutuhan pelanggan supaya itu pelanggan datang kembali belanja”⁶³

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko Handayani di perkuat dengan pernyataan Kak Novi selaku Karyawan;

“yang pastinya itu bersih rapi di layani dengan baik semua pelanggan yang datang disini”⁶⁴

Pendapat Kak Novi tersebut selaku karyawan di perkuat dengan pernyataan ibu Norma salah satu pelanggan Toko Handayani, mengatakan bahwa;

“perlu karena kalo di berikan pelayanan yang baik pasti sering-sering datang di sini belanja”⁶⁵

Setelah menghasilkan nilai pelanggan, pengusaha perlu mengetahui bagaimana cara agar dapat menghasilkan nilai pelanggan tersebut. Menurut Ibu Nurhayati selaku pemiik Toko Handayani mengatakan bahwa:

⁶²Novi, Karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

⁶³Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 juli 2019.

⁶⁴ Novi, Karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

⁶⁵Norma, Pelanggan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

“cara menghasikan nilai pelanggan itu dengan cara memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan puas belanja”⁶⁶

Dari pernyataan ibu Nurhayati tersebut sebagai pemilik Toko di perkuat dengan pernyataan kak Novi yang menyatakan bahwa;

“di layani dengan baik, kalo ada yang bertanya atau ada komplek yah di layani dengan baik”⁶⁷

Pernyataan kak Novi Tersebut selaku karyawan, di perkuat dengan pernyataan Ibu Norma selaku pelanggan Toko yang mengatakan bahwa;

“sopan dengan pelanggan, ramah dan tentunya selalu melayani pelanggannya, karena kalo matoro mukanya itu karyawan pasti tidak betah ki juga belanja”⁶⁸

Setelah mengetahui cara menghasilkan nilai pelanggan, selanjutnya pengusaha perlu mengetahui siapa saja segmen pasar pengusaha dalam menghasilkan nilai pelanggan.

Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani mengatakan bahwa;

“Masalah segmen pasar itu tidak terlalu di targetkan ji siapa segmen pasar, karena di sini terbuka untuk semua kalangan ji, siapapun mau itu orang dewasa atau anak-anak”⁶⁹

⁶⁶Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 juli 2019.

⁶⁷ Novi, karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 juli 2019.

⁶⁸Norma, pelanggan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 juli 2019.

⁶⁹Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 juli 2019.

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko di perkuat dengan pernyataan kak Novi yang menyatakan bahwa;

“sembarang ji dek tapi yang sering datang kesini belanja kebanyakan ibu-ibu, karena beli barang-barang yang mau na jual kembali, tapi banyak ji juga bapak-bapak sama cewek-cewek”⁷⁰

Pernyataan kak Novi Tersebut di perkuat dengan pernyataan kak Alling selaku karyawan yang mengatakan bahwa;

“kami tidak terlalu mempermasalahkan segmen pasar, selama saya jadi karyawan yang saya liat di sini sembarang ji datang, karena kita menjual produk-produk campuran”⁷¹

d. Diferensiasi pasar dan Positioning

Positioning merupakan pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.⁷² *Positioning* terbagi atas beberapa faktor yaitu;

1) Mengembangkan posisi pasar bagi produk

Apa yang perlu pengusaha lalukan agar produk yang di tawarkan bias berkembang. Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani mengatakan bahwa;

“tidak ada ji pengembangan produk begitu disini nak karena kita barang jadi ji di jual bukan kita yang buat, kita hanya jual apa yang na butuhkan pelanggan bukan membuat atau memproduksi”⁷³

⁷⁰ Novi, karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

⁷¹ Alling, karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

⁷² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 61.

⁷³ Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 juli 2019.

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut sebagai pemilik Toko di perkuat dengan pernyataan kak Aulia selaku karyawan Toko mengatakan bahwa;

“kayaknya tidak pake pengembangan produk ji disni karena kita istilahnya produknya ji orang yang di jual di sini bukan produk sendiri”⁷⁴

- 2) Merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk merek lain.

Adakah rencana pengusaha dalam membedakan produk sendiri dengan produk lain.

Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani mengatakan bahwa;

“rencana sih ada, tapi rata-rata yang jualan campuran kayak Toko Handayani ini hampir semua produknya sama yang na jual karena campuran produk yang di tawarkan, paling yang membedakan itu harga di setiap Toko”⁷⁵

Dari pernyataan Ibu Nurhayati di atas selaku pemilik Toko, di perkuat dengan pernyataan Novi selaku karyawan Toko Handayani, yang mengatakan bahwa;

“rata-rata sama semua ji yang di jual dengan Toko sejenis, tidak ada bedanya, karena sama semua ji, paling itu yang bedakan kita Toko pertama yang buka disini jadi banyak yang sudah kenal karena ini juga cabang yang dari kota ji jadi tidak perlumi itu langganan di sini jauh-jauh belanja”⁷⁶

⁷⁴ Aulia, karyawan Toko Handayani, “*wawancara*” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

⁷⁵ Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “*Wawancara*” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁷⁶ Novi, karyawan Toko Handayani, “*wawancara*” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

Pendapat Novi tersebut selaku karyawan Toko di perkuat dengan pernyataan ibu norma selaku pelanggan Toko Handayani yang mengatakan bahwa;

“tidak adaji bedanya nak sama ji sebenarnya cumin harganya beda sama karena dari dulu di Toko Handayani terus ji belanja, sudah betah”⁷⁷

Apakah perlu perencanaan ada untuk membedakan produk sendiri dengan produk lain dalam menghadapi persaingan. Menurut Ibu Nurhayati selaku peilik Toko mengatakan bahwa;

“sepertinya perlu, tapi sekarang masih belum di fikir masalah perencaan kita masi fokus sama yang sekarang sediakan stok barang yang di minati pelanggan”⁷⁸

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko di perkuat dengan pernyataan kak Alling selaku karyawan Toko Handayani yang mengatakan bahwa;

“perlu kayaknya, kalo ada produk-produk baru di jual disini biar tidak kalah saing dengan toko-toko lain yang ada di palopo”⁷⁹

Pernyataan Alling selaku karyawan Toko handayani tersebut di perkuat dengan pernyataan ibu Hasnani selaku pelanggan Toko yang mengatakan bahwa;

“mungkin perlu supaya ada bedanya produk yang di Jual di Toko ini tidak di jual di Toko-toko lain”⁸⁰

⁷⁷Norma, Pelanggan Toko Handayani, “*wawancara*” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁷⁸Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “*Wawancara* di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁷⁹Alling, Karyawan Toko Handayani, “*wawancara*” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

⁸⁰Hasnani, Pelanggan Toko Handayani, “*wawancara*” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

4. Mengembangkan Bauran Pemasaran Terintegrasi

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons uang diinginkannya di pasar sasaran. Adapun beberapa indikatornya yakni:

a. Mampu membedakan produk dengan produk pesaing

Adakah perbedaan antara produk Toko Handayani dengan Toko lain. Menurut Ibu Nurhayati selaku Pemilik Toko Handayani mengatakan bahwa;

“saya tidak terlalu tau yah apa bedanya produk Toko lain dengan Toko saya mungkin saja ada beberapa produk yang saya jual dan mereka tidak jual atau dengan produk yang sama tapi merek yang berbeda”⁸¹

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko Handayani di perkuat dengan pernyataan Novi selaku Karyawan yang mengatakan bahwa;

“tidak tau dek apa bedanya barang disini dengan yang lain tidak ada ji mungkin bedanya karena sama-sama ji jual produk campuran”⁸²

Pernyataan Novi tersebut selaku karyawan di pertegas oleh pendapat Ibu Norma selaku pelanggan yang mengatakan bahwa;

“sama semua ji nak yang na jual yang bedakan biasa itu harganya, atau pelayanannya itu Toko bagaimana”⁸³

⁸¹Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁸²Novi, Karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

⁸³Norma, Pelanggan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

Bagaimana cara pengusaha dalam membedakan produk mereka dengan yang lain. Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko mengatakan bahwa;

“Dengan cara pemilihan produk dengan merek yang berkualitas, yang memang sudah di minati dan dengan harga yang terjangkau”⁸⁴

Pendapat Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko, di perkuat dengan pernyataan Alling selaku karyawan yang mengatakan bahwa;

“anu ee pasti ada juga produk di jual disini na tidak di jual di Toko lain jadi itumi yang bedakan”⁸⁵

Pernyataan Alling di atas selaku karyawan di perkuat dengan pernyataan Ibu Norma selaku pelanggan Toko,yang mengatakan bahwa;

“yang bedakan itu ada beberapa barang yang di jual disini dan tidak di jual di Toko lain apalagi agak beda sedikit biasa harga”⁸⁶

Mengapa harus membedakan produk mereka dengan produk lain. Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani mengatakan bahwa;

“Harus ada bedanya supaya lebih ramai di kunjungi, kalo Tidak ada bedanya otomatis tidak datang orang belanja karena na bilang sama semuaji barang yang di jual di sini Toko dengan Toko lain”⁸⁷

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko di perkuat dengan pernyataan kak Novi selaku karyawan Toko Handayani yang mengatakan bahwa;

⁸⁴Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “*Wawancara* di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 juli 2019.

⁸⁵Alling, Karyawan Toko Handayani, “*wawancara*” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

⁸⁶Norma, Pelanggan Toko Handayani, “*wawancara*” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁸⁷Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “*Wawancara* di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

“kalo menurut saya perlu memang ada yang bedakan supaya lebih tertarik pelanggan untuk belanja di sini”⁸⁸

Pendapat Novi tersebut selaku karyawan Toko Handayani di perkuat oleh pernyataan Ibu norma selaku pelanggan Toko yang mengatakan bahwa;

“iye nak harus kalo itu supaya ada alasan kenapa ki lebih pilih belanja di sini Toko Handayani”⁸⁹

b. Harga

Apakah harga telah sesuai dengan produk yang disediakan oleh Toko Handayani. Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani mengatakan bahwa;

“kalo menurut saya sebagai pemilik Toko yah sudah sesuai karena kami disini sebagai grosir atau pengecer jadi jelas harganya lebih murah dan terjangkau sesuai dengan kualitas barang yang di jual, karena orang yang buka warung-warung di rumah nya di sini ji ambil stok barang, jadi sudah jelas sesuai mi harga dengan barangnya”⁹⁰

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko di perkuat dengan pernyataan kak Novi selaku karyawan Toko Handayani;

“iye sesuai mi karena murah harganya di sini makanya orang ambil barang banyak disini untuk na jual kembali di rumahnya atau untuk na konsumsi sendiri daripada na beli di Toko-toko kayak alfamidi indomart lebih mahal”⁹¹

⁸⁸Novi, Karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani balandai tanggal 13 Juli 2019.

⁸⁹Norma, Pelanggan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁹⁰Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁹¹Novi, Karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

Pernyataan Novi tersebut selaku karyawan Toko di perkuat dengan pernyataan Ibu Norma selaku pelanggan Toko Handayani yang mengatakan bahwa;

“sesuaimi tawwa murah-murah juga barang di sini karena sayakan buka warung di rumah jadi di sini ka ambil barang untuk sa jual kembali karena murah harganya”⁹²

Bagaimana pengusaha menentukan harga yang cocok untuk pelanggan.

Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani menyatakan bahwa;

“kalo masalah menentukan harga barang itu sudah di tentukan sama perusahaan tempat mengambil barang yang di jual, dan sudah Toko atur semua itu di computer kasir biar tidak ada yang otak atik atau maini harga barang, dan kalo ada yang belanja sudah tidak bias di kembalikan,karena suda terinput”⁹³

Pendapat Ibu Nurhayati tersebut di perkuat dengan pendapat Alling selaku karyawan yang mengatakan bahwa;

“sudah na aturmi yang punya toko masalah penentuan harga dek, kita cumin menjual ji, tinggal di scan munculmi di layar harganya itu barang”⁹⁴

c. lokasi strategis

Sebelum mendirikan usaha, yang paling pertama kali harus diperhatikan yaitu lokasi yang stategis. Menurut Ibu Nurhayati selaku Pemilik Toko Handayani mengatakan bahwa;

⁹²Norma, pelanggan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁹³Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁹⁴Alling, karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

“strategi sekali nak karena di jalan Poros baru dekat sama masyarakat jadi masyarakat balandai tidak perlu mi jauh-jauh belanja ke pasar sentral adami di sini yang dekat”⁹⁵

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko Handayani di perkuat dengan pernyataan novi selaku karyawan di Toko Handayani menyatakan bahwa;

“yah jelas seperti kita liat di jalan poros dan padat penduduk yang tinggal di daerah sini, tidak perlu mi lagi di tanyakan kalo menurut ku sudah strategismi letaknya ini Toko handayani”⁹⁶

Pernyataan Novi selaku karyawan Toko Handayani tersebut, di perkuat dengan pernyataan ibu norma selaku pelanggan Toko Handayani mengatakan bahwa;

“cukup startegis mi ini karena di pinggir jalan poros baru di dekat rumah-rumah warga juga”⁹⁷

Mengetahui lokasi berdirinya Toko Handayani sudah sangat strategis, perlu mengetahui bagaimana cara pengusaha dalam memilih lokasi yang stratis. Menurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani mengatakan bahwa;

“dimana-mana itu nak kalo mau dirikan usaha orang pasti paling pertama di pertimnbangkan itu jelas lokasi nya harus strategis, kalo kasi berdiri ki toko di perkiraan ramai gah ini kalo di sini saya dirikan toko, di lihat dari ramainya masyarakat yang ada di sekitar Toko”⁹⁸

⁹⁵Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “*Wawancara* di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁹⁶Novi, Karyawan Toko Handayani, “*wawancara*” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

⁹⁷Norma, pelanggan Toko Handayani, “*wawancara*” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

⁹⁸Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “*Wawancara* di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko, di perkuat dengan pendat Novi selaku karyawan Toko Handayani menyatakan bahwa;

“menurutku asalkan itu tempat yang mau di dirikan Toko harus ramai orang yang lalu-lalang, baru ramai juga yang tinggal di sekitar toko”⁹⁹

d. Promosi

Pernahkah pengusaha memberikan promosi kepada pelanggan. Merurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko Handayani menyatakan bahwa;

“iye pertama buka itu sekali-kali promosi produk-produk yang di jual di sini sama pelanggan yang datang”¹⁰⁰

Pernyataan ibu Nurhayati di atas selaku pemilik Toko di perkuat dengan pernyataan kak Novi yang mengatakan bahwa;

“pernah ji kalo ada lagi barang baru masuk diToko yah di promosikan sama pelanggan yang datang”¹⁰¹

Berdasarkan pernyataan di atas dapat di perkuat dengan pernyataan ibu Norma selaku pelanggan Toko Handayani mengatakan bahwa;

“iye pernah ji mungkin sekali-kali, karena di yang belanja juga di sini na tau mi apa semua di jual kecuali ada barang baru”¹⁰²

Adanya promosi yang diberikan oleh pengusaha kepada pelangan, maka perlu diketahui promosi apa saja yng di berikan kepada pelanggan. Merurut Ibu Nurhayati selaku pemilik Toko mengatakan bahwa;

⁹⁹ Novi, Karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 juli 2019.

¹⁰⁰ Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “Wawancara di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

¹⁰¹ Novi, Karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

¹⁰² Norma, Pelanggan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

”masalah promosi yang di berikan paling cumin pengenalan produk baru,karena kalo masalah diskon kayaknya tidak bisami karena sudah murah sekali mi harganya di sini”¹⁰³

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko Handayani, di perkuat dengan pernyataan Aulia selaku karyawan Toko Handayani menyatakan bahwa;

“kayak begituji tadi sa bilang paling promosi kalo ada barang baru masuk”¹⁰⁴

Dari pernyataan di atas di perkuat dengan pernyataan pelanggan diToko Handayani yang mengatakan;

“dia disinikan jual produk-pruduk campuran dengan harga-harga murah jadi kalo masalah promosi setauku tidak adaji”¹⁰⁵

Setelah mengetahui cara memberikan promosi yang diberikan pengusaha kepada pelanggan, Apakah perlu pengusaha memberikan promosi kepada pelanggan. Menurut Ibu Nurhayati selaku Pemilik Toko handayani mengatakan bahwa

“sangat perlu agar masyarakat tau produk yang kita jual, jadi perlu di promosikan”¹⁰⁶

Pernyataan Ibu Nurhayati tersebut selaku pemilik Toko diperkuat dengan pernyataan Novi selaku karyawan Toko Handayani yang mengatakan bahwa;

¹⁰³Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “*Wawancara* di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

¹⁰⁴Aulia, Karyawan Toko Handayani, “*wawancara*” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 juli 2019.

¹⁰⁵Norma, Pelanggan Toko Handayani, “*wawancara*” di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

¹⁰⁶Nurhayati, Pimpinan Toko Handayani, “*Wawancara* di Toko Handayani Balandai Tanggal 12 Juli 2019.

“perlu di promosikan jadi itu pembeli yang belum tau jadi na taumi”¹⁰⁷

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Atau pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. selain itu, dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarnya dan bagaimana mengelola sumberdaya dengan efektif dan efisien.

a. Segmentasi pasar

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik Toko Handayani mengenai penawaran kepada pelanggan tentang Toko Handayani bahwa Toko harus menawarkan kepada pelanggan mengenai barang-barang atau produk yang dijual di Toko Handayani. Selain itu, pemilik Toko juga harus menawarkan kepada pelanggan mengenai barang-barang atau produk baru.

Produk yang berhasil berarti produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Sebaliknya produk yang gagal

¹⁰⁷Novi, Karyawan Toko Handayani, “wawancara” di Toko Handayani Balandai Tanggal 13 Juli 2019.

adalah produk yang tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas. Jadi dengan kata lain harus mampu memperoleh keberhasilan ekonomis yang tinggi.¹⁰⁸

Menurut saya bahwa dalam setiap usaha diperlukan penawaran yang terbaik kepada setiap pelanggan, apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, maka akan mendapatkan keuntungan yang besar kepada Toko.

Dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik Toko Handayani mengenai cara pengusaha memberikan pelayanan kepada pelanggannya yaitu pengusaha harus menyapa pelanggan dengan penuh sopan santun, bertutur kata yang lemah lembut serta memberikan senyuman sambil menawarkan produk atau barang yang dijual.

Menurut saya cara memberikan penawaran kepada pelanggan adalah memberikan pelayanan prima yakni pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas. Selain itu, pengusaha juga harus mengenakan pakaian yang sopan, berbahasa yang lemah lembut dan selalu memberikan senyuman.

b. Memahami kebutuhan dan minat konsumen

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik Toko Handayani mengenai kebutuhan dan minat konsumen yaitu pengusaha harus selalu memperhatikan barang yang dibutuhkan oleh konsumen, agar barang yang dibutuhkan tersebut selalu tersedia. Karena barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen tidak mungkin disediakan oleh Toko. Apabila barang

¹⁰⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Rajawali Pers. Jakarta: 2010), h. 20.

yang disediakan oleh Toko tidak sesuai kebutuhan konsumen, maka dipastikan Toko akan sepi dari penjual.

Menurut saya pengusaha harus mengetahui barang atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen, setiap barang yang sudah habis harus kembali dimasukkan ke Toko, agar Toko tersebut bisa meraih keuntungan.

c. Penetapan target pasar

1. Mengevaluasi segmen pasar

Apabila di lihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Toko Handayani hanya menjual produk campuran mulai dari kebutuhan dapur, kosmetik, keperluan anak, makanan ringan. Maka dari itu, siapa pun konsumen yang datang harus dilayani sebaik mungkin. Di Toko Handayani menerima semua kalangan yang datang.

Menurut saya Toko Handayani harus menyiapkan produk sehari-hari konsumen seperti kebutuhan dapur, kosmetik, keperluan anak, makanan ringan. Untuk itu pemilik Toko harus memberikan pelayanan prima kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman.

2. Memilih segmen pasar sasaran

Apabila di lihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Toko Handayani tidak menggunakan segmen pasar. Pemilik Toko harus memperhatikan segmen yang berpenghasilan yang besar agar dapat memilih segmen pasar sasaran. Setelah dievaluasi pengusaha harus menentukan jenis dan berapa banyak segmen yang menjadi sasaran.

3. Mampu menghasilkan nilai pelanggan

Apabila dilihat dari penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, di Toko Handayani memberikan penjelasan mengenai nilai pelanggan yaitu melayani dengan sepenuh hati, serta memberikan yang terbaik, agar senantiasa pelanggan merasa puas, nyaman dan menjadi pelanggan yang setia.

Menurut saya, Toko Handayani sebaiknya membudayakan 5 S yakni senyum, salam, sapa, sopan dan santun kepada setiap pelanggan yang datang, agar senantiasa merasa nyaman dan puas. Selain itu, harus pula memberikaan cita rasa yang baik kepada pelanggan. Kunci utama dalam membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan pemilik adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan lebih besar kepada pengusaha.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk menjaga hubungan baik dengan mereka. Ketika seorang pelanggan membeli produk yang mereka inginkan, tentu telah menginginkan kualitas yang bagus dari produk yang perusahaan ditawarkan. Jika hasilnya mengecewakan, tentu pelanggan akan merasa kapok dengan produk yang ditawarkan. Meningkatkan kepuasan pelanggan, dibutuhkan perasaan yang peka, yang mampu meraba yang dibutuhkan. Tampilan produk yang menarik, belum tentu membuat tertarik. Tapi kualitas yang baik, akan membuat mereka menjadi tertarik. Maka dari itu sangat

penting untuk lebih mengutamakan kualitas produk, di banding untung yang di dapatkan.¹⁰⁹

Kotler mengatakan bahwa menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.¹¹⁰

- a) Untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan dan harapan melalui sudut pandang pelanggan sehingga akan memudahkan organisasi pelayanan dalam menyusun strategi pelayanan.
- b) Mendorong tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan yang diberikan oleh organisasi (perusahaan/pemerintah).
- c) Untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan.¹¹¹

Cara menghasilkan nilai pelanggan telah dijawab selanjutnya siapa saja segmen pasar perusahaan dalam menghasilkan nilai pelanggan, adapun segmen pasar yang penulis lihat selama melakukan observasi adalah didominasi oleh kaum perempuan, terutama Ibu-ibu, karena di Toko tersebut menjual kebutuhan rumah tangga.

¹⁰⁹Mallato, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabet.2010), h. 102.

¹¹⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga 2006), h. 59.

¹¹¹Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Edisi II; Yogyakarta: 2010),h. 43.

Konsumen akan puas jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya, sebaliknya konsumen akan kecewa kalau kinerja yang dirasakan di bawah ekspektasinya. Selanjutnya konsumen akan sangat puas kalau kinerja yang didapat melampaui ekspektasinya. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, untuk mendapatkan pelanggan yang mempunyai kesetiaan pada suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting untuk dikelola secara lebih serius.¹¹²

c. Diferensiasi pasar dan *Positioning*

1. Mengembangkan posisi pasar bagi produk.

Dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas, responden memberikan penjelasan bahwa Toko Handayani tidak menerapkan pengembangan posisi pasar, karena di toko tersebut hanya memasarkan produk-produk yang diambil langsung dari perusahaan, kemudian di pasarkan kembali dengan harga yang cukup terjangkau. Toko Handayani tidak memproduksi melainkan hanya memasarkan produk-produk yang diperoleh dari perusahaan.

2. Merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk lain.

Dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas, responden memberikan perencanaan dalam membedakan produk di Toko Handayani dengan produk toko lain yaitu tidak memiliki perbedaan produk dengan produk pesaing, melainkan hanya dalam segi harga produk yang dipasarkan.

¹¹²Dharmmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 8.

Membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran, pemasaran harus memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh toko pesaing.

d. Mengembangkan bauran pemasaran terintegrasi

1. Mampu membedakan produk sendiri dengan produk pesaing

Dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas yaitu yang dijual di Toko Handayani dengan toko lain tidak berbeda, yang membedakan hanya dari segi kualitas dan harga. Produk yang kualitasnya baik dan harga yang terjangkau tidak akan sepi dari pembeli.

Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

2. Untuk mengetahui cara menentukan harga

Dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di atas yaitu penentuan harga sudah ditetapkan oleh perusahaan, dan harga barang sudah tercantum kemasan produk, seperti yang terlihat di swalayan, toko alfididi dan indomaret, di mana tidak ada lagi tawar menawar antara penjual dan pelanggan karena harga sudah tercantum pada kemasan.

Menurut saya, harga yang ditetapkan oleh Toko Handayani, cukup terjangkau pada masyarakat sekitar, terutama pada warung-warung masyarakat setempat yang ingin menjual kembali produk yang membelinya.

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Strategi penetapan harga adalah tahapan di mana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau ‘produk yang telah beredar’ yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri.¹¹³

3. Mampu mengetahui lokasi strategis

Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produk sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan hasil produksi yang maksimal, Karena lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi atau tempat dapat mempengaruhi biaya antara lain pajak, upah, biaya bahan mentah, dan sewa. Suatu lokasi dikatakan menguntungkan apabila memiliki nilai susut dalam proses pengangkutan yang paling rendah dan biaya transpor yang paling murah, semakin besar perbedaan ongkos transport

¹¹³Dharmmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 10.

antara bahan mentah dan barang jadi maka semakin besar kemungkinan untuk menempatkan industri di daerah pemasaran.¹¹⁴

Dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden atau pemilik Toko Handayani beserta beberapa karyawan dan pelanggannya bahwa lokasi berdirinya Toko Handayani ini sudah sangat strategis karena letak toko yang berada dekat jalan poros dan di kelilingi pemukiman warga yang padat penduduk, serta banyaknya masyarakat setempat yang memiliki warung-warung jualan campuran, ini menjadi salah satu peluang bagi Toko Handayani, sehingga lebih mudah di jangkau dan masyarakat setempat tidak perlu jauh-jauh untuk belanja kepasar.

Menurut saya, Toko Handayani dalam menentukan lokasi yaitu dengan memilih lokasi yang strategis, yaitu melihat dari peluang yang ada. Seperti ramainya penduduk di lokasi yang akan didirikannya Toko banyaknya permintaan dari konsumen dan kurangnya pesaing. Dengan pertimbangan tersebut Toko Handayani memilih lokasi di kelurahan Balandai, di karenakan Kelurahan Balandai memiliki penduduk yang cukup padat, selain itu masyarakat di Kelurahan Balandai juga mayoritas memiliki usaha warung-warung jualan campuran. peluang ini sangat menguntungkan bagi Toko Handayani, karena dengan adanya Toko Handayani di Kelurahan Balandai, masyarakat setempat tidak perlu jauh-jauh ke pasar untuk membeli barang yang akan di jual di warung mereka maupun untuk di konsumsi untuk kebutuhan sehari-hari di Toko Handayani Balandai.

¹¹⁴Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*, (Yogyakarta, BPFE, 2009), h. 76.

4. Promosi

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan kepada Pemilik Toko serta beberapa karyawannya. Toko tersebut jarang melakukan promosi atau bias di katakan tidak terlalu fokus untuk memberikan promosi kepada pelanggan, karena masyarakat yang datang berbelanja di Toko tersebut sudah memahami produk apa yang di tawarkan di toko tersebut, karena Toko Handayani yang ada di Kelurahan Balandai merupakan salah satu cabang, sehingga masyarakat sudah mengetahui yang produk yang ditawarkan dari Toko Handayani berada di Jalan Durian Kelurahan Lagaligo Kecamatan Wara, serta sudah memahami harga dan kualitasnya.

Menurut saya Toko Handayani perlu mempertimbangkan masalah promosi ini agar tidak kalah saing dengan Toko lain. karena banyaknya pesaing yang muncul di sekitar Toko Handayani.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai segmentasi pasar di Toko Handayani telah berjalan sebagaimana semestinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat atau kemauan pelanggan yang telah dilakukan di Toko Handayani dalam menghadapi persaingan. Dalam menetapkan target pasar dapat dilihat dari mengevaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar sasaran, dan mampu menghasilkan nilai pelanggan, Toko Handayani tidak menggunakan hal tersebut, dikarenakan Toko Handayani bersifat umum dan tidak membedakan pelanggannya dalam hal memilih pelanggan agar dapat menghasilkan nilai pelanggan, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Diferensiasi pasar dan *positioning* dapat dilihat dari mengembangkan posisi pasar bagi produk dan merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk lain namun kenyataan tidak perbedaan. Hal ini dikarenakan Toko Handayani menjual produk yang sama dengan produk pesaing. Dalam mengembangkan bauran pemasaran terintegrasi dapat dilihat dari kemampuan untuk membedakan produk sendiri dengan produk pesaing, untuk mengetahui cara menentukan harga. Lokasi Toko Handayani letaknya sudah

strategis, sehingga Toko Handayani tidak merasa tidak perlu melakukan promosi penjualan kepada masyarakat, karena produk yang dijual sudah ketahui oleh kalangan masyarakat.

B. *Saran*

Setelah mengadakan penelitian maka penulis memberikan saran-saran terhadap pihak Toko Handayani Kelurahan Balandai yaitu sebagai berikut;

1. Toko Handayani sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan yang datang membeli.
2. Perlunya memperhatikan kualitas produk yang dijual, agar para pelanggan tetap setia kepada toko tersebut.
3. Perlunya meningkatkan nilai pelanggan terutama pada target pasardan diferensiasi *positioning*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim

Alma Buchari, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, Bandung: Alfabeta, 2006.

Andria dan Sugiono Sugiharto, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjur Selor Kalimantan Utara*. AGRO Vol 4, No. 2, 2016.

Angipora Marius P, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: . Raja Grafindo, 2002.

Assuari Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta: 2007.

Bagus Wirawan Ida, *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma* Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2012.

Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*, Yogyakarta, BPFE, 2009.

Budiarto Teguh, *Dasar Pemasaran*, Gunadarma,; Jakarta, 2009.

Diniati Dewi & Agusrinal, *Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus; Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)* Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol, 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175-184 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online.

Dharmmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2008.

Hajar Al-Ash Qalany Al-hafiz, Bulughul Marram, Kairo, tt, h.

Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta: 2012.

Husein Umar, *Strategi Management in Action*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Bisnis*, Cet III; Jakarta Bumi Aksara, 2014.

Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga 2006.

- Kementerian Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahannya* Bandung: CV. Penerbit JART, 2013.
- Mallato, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabet.2010.
- Muhammad Babilily Mahmud, *Etika Bisnis*, Solo: CV Ramadhani, 1990.
- Malik Ismail, dalam penelitiannya “*Respon Masyarakat tentang Keberadaan Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Prima Swalayan Kelurahan Kauman Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk*, 2010.
- Nur Fadhilah Ani “*Dampak Minimarket Terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus Kelurahan Tappong)*” *Skripsi*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo *Skripsi*, 2011.
- Nursanti Rukmana Evi Dan Neneng Komariah, *Strategi Pemasaran Informasi Toko Buku* (Studi Kasus Di Toko Buku Jatinangor, Sumedang). *Berkah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol 13 No. 2, Desember 2017.
- Oliver Sandar, *Strategi Public Relations*, London: Erlangga, 2006.
- Reza Safitri Ahmad, “*Dampak Retail Modern Terhadap Kesejahteraan Pedagang pasar Tradisional Ciputat Tangerang Selatan*” *Skripsi*” Universitas Islam Negeri Sarif Hidayatullah Jakarta, 2010
- Ridwan, *Belajar Mudah penelitian* Bandung: Alfabeta, 2011.
- Ries Al, *Peran Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1993.
- Sanjaya Suslina, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*, Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2009.
- Sahroni Anna, *Strategi Pemasaran Dodol Pulut Di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten bireuen..* *Jurnal S.pertanian* 1 2017.
- Sarwono Jonathan, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&d* Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kalitatif dan Kuantitatif* Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sunardi dan Anita Prismatiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus*, Cet I; Jakarta; CAPS, 2015.

- Sukirno Sadono, *Pengantar Bisnis*. Ed. Cet. I Jakarta: Kencana.
- Suparyanto , *Kewirausahaan Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil*, Bandung: Alfabeta. 2013.
- Suriyani, *Sosiologi Pedesaan Samata* : Rumah Buku Cara Baca, 2014.
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi II; Yogyakarta: 2010.
- Walgiton Bimo, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar* Yogyakarta: Andi Offset, 1978.
- Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, Bandung: Sinar Baru, 1981.
- Wilson Rodney, *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Prektek*, Jakarta: Intermasa, 1988.
- Zubaedi, *Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik* Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013.

DOKUMENTASI PENELITIAN











